

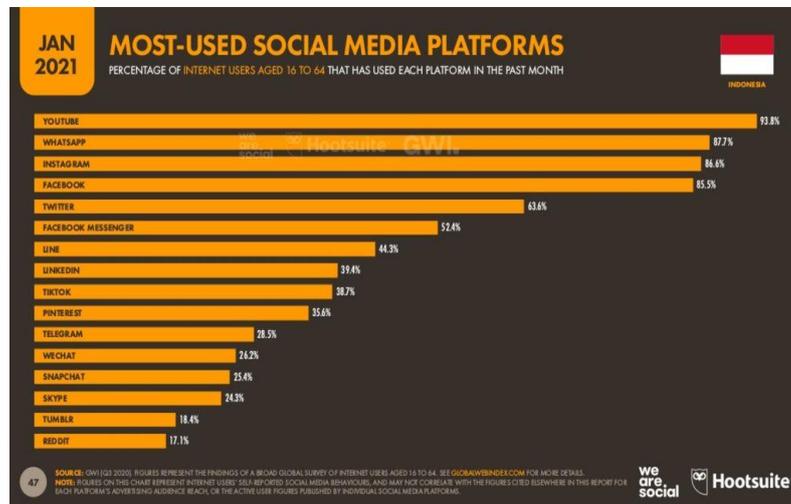
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perubahan zaman mendorong terjadinya perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi di dunia semakin maju dan pesat sehingga masyarakat memiliki hidup yang lebih cepat, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi membawa perubahan aktivitas media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan sebagainya. Akses internet kini menjadi sebuah kebutuhan dalam mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, kebutuhan sehari-hari bahkan dapat menjadi sumber mata pencaharian bagi jutaan penjual online dan offline. Internet juga membantu memperluas ruang manusia untuk berkomunikasi tanpa hambatan jarak dan waktu.

Media sosial yang ada di internet menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa, media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Dengan biaya iklan yang relatif murah dan juga sosial media dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunanya adalah Instagram. “Pengguna media sosial instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil”). Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp, berikut adalah gambar data penggunaan media sosial menurut *we are social*.

Gambar 1.1 *Most Used Social Media Platforms* di Indonesia 2021

Sumber: Detikinet, (2022)

Mayoritas pengguna instagram adalah anak muda yang berpendidikan tinggi serta menggunakan ponsel pintar. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha muda sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas media sosial. Media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011) Saat ini media konvensional seperti televisi, radio, koran telah dikesampingkan oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia karena sudah mulai tergantikan oleh internet. Media sosial merupakan platform untuk mengetahui perkembangan berita terbaru, dan mempermudah orang-orang dalam bersosialisasi dengan sesamanya. Penggunaan media sosial berkembang pesat seiring perkembangan zaman, terkhusus pada masyarakat Indonesia. Selain itu, media sosial juga merupakan media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi para penggunanya untuk beraktivitas maupun berkolaborasi, maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial.

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui Influencer. Influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut atau audiens yang cukup banyak di media sosial seperti instagram, blog, youtube dan lain sebagainya sehingga mempunyai

kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat untuk menciptakan persepsi followers terhadap suatu produk. Volume followers media sosial seorang influencer dapat berkisar dari ribuan, ratusan, jutaan hingga miliaran. Semakin banyak pengikut maka semakin besar peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan calon pembeli.

No	Media Sosial	Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan	Presentase
1	Youtube	4	10%
2	Instagram	28	70%
3	Twitter	1	2,5%
4	Whatsapp	4	10%
5	Facebook	3	7,5%

*Sumber: Data diolah, April 2022*

Peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 40 mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat penggunaan media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk melihat iklan. Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram sebesar 28 responden. Di urutan kedua, Youtube dan Whatsapp menjadi pilihan untuk 4 responden. Dan di urutan ketiga, facebook menjadi pilihan untuk 3 responden.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membuat laporan akhir yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu, **“Bagaimanakah Pengaruh Iklan di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar pembahasan menjadi terarah dan tidak menyimpang, maka penulis memberikan batasan masalah hanya pada hal-hal berikut :

1. Sampel penelitian untuk dijadikan responden adalah mahasiswa DIII Administrasi Bisnis Politeknik Sriwijaya yang menggunakan media sosial instagram.
2. Variabel yang di teliti adalah pengaruh iklan di instagram terhadap minat beli konsumen.
3. Iklan dibatasi dalam iklan yang dilakukan melalui influencer di instagram.
4. Bagaimana dalam rumusan masalah ditujukan untuk mencari besar kecilnya pengaruh dan arah atau sifat pengaruh.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar instagram berpengaruh dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan laporan ini yaitu di harapkan bisa menjadi pembandingan untuk para pelaku bisnis yang ingin menggunakan iklan di instagram melalui influencer sebagai media promosi penjualannya dibandingkan dengan platform lain.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis yang berlokasi di Jalan Sriwijaya Negara, Palembang 30139. Penelitian ini dilakukan mengenai pengaruh iklan di instagram terhadap minat beli (studi kasus pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan instagram).

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:17), “kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”.

#### **b. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa wawancara, opini (pendapat) orang secara individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek.

##### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Riset Lapangan**

##### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau

orang yang di wawancarai melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara

b. Angket (Kuisisioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuisisioner dilakukan sebagai alat untuk mengukur tanggapan dari responden dan memudahkan peneliti dalam pengukuran data (Sugiyono, 2017).

2. Riset Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, informasi dari internet, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

**a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya pada Jurusan DIII Administrasi Bisnis

### b. Sampel

Sampel dalam penelitian dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian dan merupakan “wakil” dari anggota populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan beberapa metode diantaranya dengan menggunakan rumus slovin dengan langkah pertama menentukan berapa batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin besar toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2021-2022. Rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n : jumlah sampel

N : 602 orang

e : 0,1

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{602}{1 + (602 \times 0,1^2)} = \frac{602}{1 + 60,2} = 85,7$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 85,7 dibulatkan menjadi 86 responden.

### c. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
2. Penggunaan smartphone dan Instagram

### 1.5.4 Analisa Data

Pada laporan ini penulis menggunakan teknik analisa data antara lain sebagai berikut:

#### 1. Analisa Data Deskriptif

Pengertian Statistik Deskriptif menurut Sugiyono (2018:232) adalah sebagai berikut:

“Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

#### 2. Analisa Data Kuantitatif

Pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:23) adalah sebagai berikut:

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode ini juga disebut sebagai metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi.

Penulis menggunakan analisis data kuantitatif angka/hitungan sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan berdasarkan skala likert. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung skor jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada mahasiswa DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Pengertian skala likert menurut Sugiyono (2018:158) adalah sebagai berikut:

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian”.

Penulis menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawab dengan skala skor 1-5 yang dipilih oleh responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah disediakan. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Skala Likert**

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:159)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

### 3. Uji Instrumen

Uji Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Pengertian Uji Validitas menurut Sugiyono (2018:267) adalah sebagai berikut:

“Persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian”.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrument dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengertian Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2018:268) adalah sebagai berikut:

“Derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasilhasil yang konsisten dari waktu ke waktu”.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

Jika nilai Cronbach Alpha  $\alpha > 0,60$  maka reliabel atau terpercaya.

Jika nilai Cronbach Alpha  $\alpha < 0,60$  maka tidak reliable atau tidak terpercaya.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Pengertian uji parsial menurut Ghozali (2018:88) adalah sebagai berikut:

“Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial”.

Pengertian uji parsial menurut Sugiyono (2018; 223) adalah sebagai berikut:

“Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti”.

Bila signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Bila signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Pengertian koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:97) adalah sebagai berikut:

“Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut Ghozali

(2018:333) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti *R<sup>2</sup> multiple regression*.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$R^2$  = Besarnya koefisien korelasi ganda

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

- a. Jika  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $R^2 = -1$  atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

## 6. Analisa Regresi Linear Sederhana

Pengertian Regresi Linear Sederhana menurut Suyono (2018:05) adalah sebagai berikut:

“Model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain”.

Rumus regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di instagram terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa DIII Administrasi Bisnis Politeknik Sriwijaya)

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (minat beli pelanggan)

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel responden yang didasarkan pada variabel independen

$x$  = Variabel independen (iklan di instagram)

$e$  = Standar *Error*